



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION*
PT. ABC PRESIDENT INDONESIA DALAM
MELAKUKAN *BRAND EXTENSION*
(Studi kasus Nu Oceana)**

SKRIPSI



Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

**Jhonathan
14140110193**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2018**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**“STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* PT. ABC PRESIDENT
INDONESIA DALAM MELAKUKAN *BRAND EXTENSION*:
STUDI KASUS NU OCEANA”**

Oleh

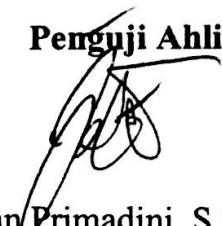
Jhonathan

Telah diujikan pada hari Jumat, 26 Oktober 2018,
pukul 14.00 s.d. 15.00 dan dinyatakan lulus
dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang

a.n  *INCO*
Dr. Bhera Sri Eko Murtiningsih, M.Si.

Penguji Ahli

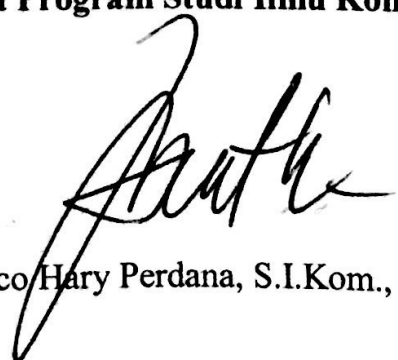

Intan Primadini, S.Sos. M.Si.

Dosen Pembimbing


Dr. Indiwati Soto Wahjuwibowo, M.Si.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si

Lembar Pernyataan Tidak Melakukan Plagiat Dalam Penyusunan Laporan Skripsi

Dengan ini saya:

Nama : Jhonathan
NIM : 14140110193
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan **TIDAK LULUS** untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 9 November 2018



Jhonathan

HALAMAN PERSEMBAHAN



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

If **Wall Street** can borrow **money** at 0,75% interest,
so can **college student**, we need to stop treating student as **profit centers**

-Elizabeth Warren

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan anugerah-Nya, skripsi yang berjudul “Stratetgi *Marketing Communication* PT. ABC President Indonesia dalam Melakukan *Brand Extension*: Studi Kasus Nu Oceana yang sudah dapat penulis selesaikan tepat pada waktunya. Skripsi ini penulis susun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Universitas Multimedia Nusantara.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Indiwani Seto Wahjuwibowo, M.Si. sebagai dosen pembimbing penulis yang telah membantu penulis, memberikan arahan dalam mengerjakan skripsi ini sampai selesai dengan baik.
2. Bapak Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Syita Ayunintyas selaku *General Manager of Marketing Research* sekaligus *Brand Manager* Nu Oceana yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam pelaksanaan wawancara, dan sebagai narasumber dalam penulisan skripsi ini.
4. Daniel Tanuwidjaja selaku *Sales Promotion Manager* yang memberikan kesempatan dalam pelaksanaan wawancara dan sebagai narasumber dalam penulisan skripsi ini.
5. Papa, Mama, Kakak, dan Adik saya yang selalu mendoakan dan menyemangati penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
6. Keamanan UFEST 2018 yang selalu mengingatkan dan menyemangati penulis dalam proses pembuatan dan penulisan skripsi ini

Penulis menyadari adanya kekurangan baik segi penulisan maupun konten dalam skripsi ini, setidaknya dapat menjadi lebih baik di kemudian hari nanti. Penulis berharap dengan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan orang lain seperti pembaca, dan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Enjoy.

Tangerang, 9 November 2018



Jhonathan

STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* PT. ABC PRESIDENT INDONESIA DALAM MELAKUKAN *BRAND EXTENSION*: STUDI KASUS NU OCEANA

ABSTRAK

Oleh: Jhonathan

Salah satu industri yang mengalami perkembangan yang cukup pesat adalah industri makanan dan minuman. Karena makanan dan minuman merupakan hal pokok yang dibutuhkan oleh setiap manusia, maka tidak mengherankan jika banyak pembisnis yang berusaha untuk bersaing dalam industri ini. Cara bersaing yang digunakan bisa beragam, tapi salah satunya yaitu *brand extension*. Kegiatan *brand extension* dilakukan karena mengurangi resiko penolakan dan dapat meningkatkan ekstensi dalam kegiatan promosi dan distribusi. Salah satu perusahaan yang menggunakan teknik ini adalah PT. ABC President Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan gambaran terkait dengan strategi *marketing communication* PT. ABC President Indonesia dalam melakukan *brand extension* Nu Oceana. Dengan strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) yang digunakan sebagai perencanaan tahap awal. Kemudian penggunaan *promotion tools* dimulai dari *advertising*, *public relations*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct and online marketing*. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan paradigma *post-positivism*. Pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui wawancara dengan Syta Ayuningtyas selaku *General Manager of Marketing Research* sekaligus *Brand Manager* Nu Oceana dan Daniel Tanuwidjaja selaku *Sales Promotion Manager* Nu Oceana, studi dokumen sebagai data sekunder. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa PT. ABC President Indonesia sudah melakukan strategi *marketing communication* untuk *brand extension* Nu Oceana yang menghasilkan peningkatan ekstensi dan peningkatan distribusi produk.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *Marketing*, *Marketing Communication*, *Promotion Tools*, *Brand*, *Brand Extension*



MARKETING COMMUNICATION STRATEGY PT. INDONESIA ABC PRESIDENT IN CONDUCTING BRAND EXTENSION: CASE STUDY OF NU OCEANA

ABSTRACT

By: Jhonathan

One industry that has experienced rapid development is the food and beverage industry. Because food and drinks are the main things needed by every human being, it is not surprising that many business people are trying to compete in this industry. How to compete used can vary, but one of them is brand extension. Brand extension activities are carried out because it reduces the risk of rejection and can improve extensions in promotional and distribution activities. One company that uses this technique is PT. ABC President Indonesia. The purpose of this study is to get an overview related to the marketing communication strategy of PT. ABC President Indonesia in conducting the Nu Oceana brand extension. With the STP (Segmenting, Targeting, Positioning) strategy that is used as the initial planning stage. Then the use of promotion tools starts from advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct and online marketing. The research method used is a case study with a qualitative approach and uses the post-positivism paradigm. Data collection was conducted through interviews with Syta Ayuningtyas as General Manager of Marketing Research and Nu Oceana Brand Manager and Daniel Tanuwidjaja as Nu Oceana's Sales Promotion Manager, studying documents as secondary data. From the results of the study it was found that PT. ABC President Indonesia has implemented a marketing communication strategy for the Nu Oceana extension brand that has resulted in increased extensions and increased product distribution.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing, Marketing Communication, Promotion Tools, Brand, Brand Extension

N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Manfaat Akademis	8
1.5.2. Manfaat Praktis	8
1.5.3 Manfaat Sosial	9
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Teori dan Konsep	13
2.2.1 <i>Marketing Communication</i>	13
2.2.1.1 <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	16

2.2.1.2 Advertising.....	17
2.2.1.3 Public Relations	17
2.2.1.4 Personal Selling.....	18
2.2.1.5 Sales Promotion.....	19
2.2.1.6 Online and Direct Marketing	20
2.2.2 Marketing Communication Strategy	22
2.2.3 Marketing Communication Strategy Framework	23
2.2.3.1 Context Analysis	24
2.2.3.2 Communication Objective	24
2.2.3.3 Marketing Communication Strategy.....	25
2.2.3.4 Coordinated Communication Mix	26
2.2.3.5 Resource (Human or Financial).....	26
2.2.3.6 Scheduling and Implementation	26
2.2.3.7 Control and Evaluation	26
2.2.3.8 Feedback.....	27
2.2.4 Brand	27
2.2.4.1 Brand Names	28
2.2.4.2 Uniform Resources Locators.....	28
2.2.4.3 Logos and Symbols.....	29
2.2.4.4 Characters	29
2.2.4.5 Slogans	29
2.2.4.6 Jingles.....	30
2.2.4.7 Packaging	30
2.2.5 Brand Extension.....	30
2.3 Kerangka Pemikiran	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian	36
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	36
3.3 Metode Penelitian	37
3.4 Informan	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6 Keabsahan Data	40
3.7 Teknik Analisis Data	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Subjek dan Objek Penelitian	45
4.2 Hasil Penelitian	47
4.2.1 Strategi Pemasaran Nu Oceana sebagai <i>Brand Extension</i>	48
4.2.2 <i>Promotion Tools</i>	54
4.2.3 Nu Oceana sebagai <i>Brand Extension</i> di Indonesia	57
4.2.4 <i>Marketing Communication Strategy Framework</i>	59
4.2.4.1 <i>Context Analysis</i>	59
4.2.4.2 <i>Communication Goals</i>	63
4.2.4.3 <i>3P's of Communication Strategy</i>	64
4.2.4.4 <i>Schedulling</i>	69
4.2.4.5 <i>Resources</i>	71
4.2.4.6 Implementasi, Kontrol, Evaluasi	71
4.3 Pembahasan	72
4.3.1 Peran dan Fungsi <i>Marketing Communication</i> PT. ABC President Indonesia.....	72
4.3.1.1 <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	73

4.3.1.1.1 <i>Segmenting</i>	73
4.3.1.1.2 <i>Targeting</i>	74
4.3.1.1.3 <i>Positioning</i>	74
4.3.2 <i>Promotion Tools</i>	76
4.3.3 Strategi <i>Marketing Communication Framework</i> PT. ABC President Indonesia	82
4.3.3.1 <i>Context Analysis</i>	82
4.3.3.2 <i>3P's of Communication Strategy</i>	82
4.3.3.3 <i>Schedulling</i>	86
4.3.3.4 <i>Resources</i>	86
4.3.3.5 <i>Implementation, Control, Evaluation</i>	87
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpuln	88
5.2 Saran	89
5.2.1 Saran Akademis	90
5.2.2 Saran Praktis	90
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Pertumbuhan Minuman ringan	1
Gambar 1.2 Minuman Isotonik di Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Jenis Penyajian Kemasan Minuman Isotonik	3
Gambar 1.4 Top Brand Award kategori Teh Hijau dalam Kemasan Siap minum 2017 fase 1	5
Gambar 1.5 Minuman Isotonik Nu Oceana dengan <i>Sea Salt</i>	5
Gambar 2.1 <i>Strategy Marketing Communication Framework</i>	24
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4.1 Proses Pemasaran Nu Oceana	50
Gambar 4.2 Kuis Interaktif Nu Oceana.....	55
Gambar 4.3 Nu Oceana sebagai Sponsor Garuda Airlines Travel Fair	56
Gambar 4.4 Promosi Nu Oceana di LotteMart	57
Gambar 4.5 Poster <i>Event Invasion</i> dengan Nu Oceana.....	65
Gambar 4.6 website PT. ABC President Indonesia	67
Gambar 4.7 Instagram Nu Oceana	68
Gambar 4.8 Kontes foto Nu Oceana	78
Gambar 4.9 <i>Sales Promotion</i> Nu Oceana	85

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Informan Penelitian	38
Tabel 4.1 Analisis SWOT	61
Tabel 4.2 <i>Schedulling</i> kegiatan <i>Marketing Communication</i> Nu Oceana	70

